

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION

Y

DE LA COMUNICACION SOCIAL

CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

TITULAR: PROFESOR JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNA: MARIA BELEN IGLESIAS

TEMA: COMUNICACION DE LA CALIDAD

MES Y AÑO: DICIEMBRE DE 1997

A mis padres, Enrique y Cristina



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi especial agradecimiento al Profesor Juan Bautista González Saborido, quien fue, y continua siendo un guía muy importante en la labor para la realización de las tesinas.

También agradezco la inmensa colaboración del Profesor Juan Ruíz Díaz de Vivar, quien confiando en mi tesina, resultó ser incondicional en todo momento, no sólo en cuanto a la bibliografía prestada y a los conocimientos impartidos, sino también al gran esfuerzo por contactarme con especialistas en el tema de la Comunicación de la Calidad.

Asímismo, mi amiga , Gabriela Memmo, se merece mi gratitud por el apoyo continuo y por la prestación de su tiempo y de su equipo, entre otros motivos. A mi amiga María Inés Spina, a María José M. Allende, a Marcelo Ganci y a mis padres por respetarme y apoyarme en mis horas de trabajo, y porque gracias a ellos pude realizar esta carrera universitaria.

A todos, muchas gracias.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

ORIGENES

1.1 Evolución hacia la Calidad

CAPITULO 2

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD

2.1 ¿ Que es la Calidad ?

2.2 Proceso de Calidad

2.3 Círculos de Calidad

2.4 Quince características de un equipo de fútbol... o de un equipo de Calidad

CAPITULO 3

FORMAS DE COMUNICAR LA CALIDAD

3.1 La empresa humana.

3.2 Comunicación interna

3.3 Relaciones Institucionales y con la comunidad

CAPITULO 4

EL FACTOR HUMANO DE LA CALIDAD

4.1 Respeto a la Humanidad como Filosofía Gerencia.

Principios Éticos

4.2 La Calidad a través de las Personas. Educación

4.3 Equipos para el mejoramiento de la Calidad

CAPITULO 5

LA CALIDAD POR LAS PERSONAS

5.1 La verdadera Calidad que cumple los requisitos de los Clientes

5.2 Acercamiento al Cliente

5.3 Adaptación a las necesidades del Cliente

5.4 Importancia y participación de los Empleados

CAPITULO 6

CAMBIOS PARA CONVERTIRSE

EN UNA ORGANIZACION CON CALIDAD

6.1 ¿Por donde comenzar?

6.2 Frecuencia del Cambio

6.3 Las cinco fuerzas del Cambio

6.4 Estrategias para iniciar el Cambio y la Transformación

6.5 Organizaciones con Calidad. Casos.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES FINALES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO

Muchas veces, cuando se habla de CALIDAD o del CONTROL DE CALIDAD, tendemos a asociarlo con supervisores de guardapolvo blanco que únicamente controlan como han sido fabricados los productos. En donde los lenguajes, códigos e informes aluden a muestras estadísticas, lotes, porcentajes y otras sofisticadas cuestiones.

Por ésta razón, nos ocuparemos de desmitificar esta idea y demostrar como el concepto occidental de calidad está cambiando. A punto tal podremos demostrar como la **calidad**, considerada como un valor, podrá ser comunicada por la empresa y percibida por las personas (clientes).

Dicho cambio será: **REAL** (cuando toda la empresa se sienta al servicio del cliente);

CONCRETO (cuando todos los sectores de la compañía estén involucrados en el tema de la calidad), y

POSIBLE (cuando cada sector se sienta responsable de COMUNICAR el valor de la calidad de persona a persona).

Sin embargo, no sólo por el tema del CAMBIO del concepto, ahondaremos en el tema de calidad y su rol frente a la comunicación; ya que para la elección del tema de nuestra tesina, también, tuvimos en cuenta otros criterios, tales como :

- **Necesidad Social** : dada por las carencias actuales que sufre la comunidad empresarial.
- **Pertinencia** : por la respuesta que le podemos brindar a las empresas que deseen reemplazar la visión técnica de la calidad, por un enfoque más humano.
- **Interés Social** : por ser un enfoque que no deja de ser novedoso, concreto y útil a la sociedad.
- **Interés Institucional** : para realizar un pequeño aporte a la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.
- **Interés Individual** : personalmente creí de fundamental importancia investigar el tema de la calidad desde una perspectiva diferente. Es decir, como una VALOR que debiera en todo momento adquirir relevancia e importancia en las empresas que tienen como principal objetivo la **Orientación al Cliente**.

Finalmente queremos destacar que el tipo de diseño que aplicaremos será el **descriptivo**, nos permitirá ir tratando y explicando en profundidad los temas descriptos a lo largo de nuestro índice.

En cuanto a las técnicas para la recolección de datos, contaremos con : **entrevistas**, a especialistas en el tema de la comunicación de la calidad, siempre mediante el uso de cuestionarios previamente elaborados ; **consultas bibliográficas** y con el **análisis de casos** de empresas que apliquen el valor de la calidad y que se esfuercen por hacerlo perceptible.

INTRODUCCION

Debido a que en los últimos años, todos nosotros hemos formado parte del "Auge de la Calidad ", tanto por el aporte realizado de importantes especialistas, como también por el marcado interés que ha despertado entre los empresarios y clientes ; trataremos el tema de la Calidad y de cómo podrá ser PERCIBIDA Y COMUNICADA.

Es decir, que nuestro objetivo primordial será demostrar como la **calidad**, considerada como un Valor y no como una ventaja competitiva, podrá ser percibida por las personas. Para ésto , las empresas deberán ocuparse de **comunicar** ese concepto ; a través de una atención más personalizada, de un trato más profundo con los empleados, de equipos de mejoramiento de la calidad, de una atención focalizada al cliente, de la educación y capacitación a los empleados, etc.. De esta manera, la **calidad** que perciban los clientes a través de un servicio, será reflejo de los eficaces procesos internos de una organización que se empeña por **comunicar el valor de la calidad**.

Dicho "**Valor**" para dar sus frutos necesariamente deberá ser aceptado y compartido por todos sus miembros. Ahora bien, el por qué de este enfoque se debe a que este concepto ha ayudado a poner una vez más en el centro del escenario la **Orientación al Cliente**.

Por ello debemos apuntar a valores vigorosos y compartidos. Y uno de esos valores que debe privilegiarse en los noventa, es el de la Calidad. Ese